

UNIVERSIDAD ACUERDO 286

CONAMAT^{MR}
COLEGIO NACIONAL DE MATEMÁTICAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

CONOCE MÁS



www.conamat.com

UNIVERSIDAD ACUERDO 286

¿QUÉ ES LA LICENCIATURA MEDIANTE EL ACUERDO 286?

Es una opción para obtener un título universitario a través de un proceso de certificación por experiencia y conocimientos adquiridos. Este acuerdo, avalado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), permite a quienes cuentan con experiencia laboral o conocimientos previos acreditar una carrera mediante un examen escrito y un caso práctico. En CONAMAT, te preparamos para que obtengas tu título con

- Modalidades flexibles. Clases en vivo que puedes tomar desde cualquier lugar
- Plataforma 24/7. Acceso a todos los materiales y clases grabadas para que no te pierdas de nada.
- Acompañamiento experto. Profesores que te guiarán paso a paso.
- Certificación oficial mediante el Acuerdo 286 avalado por la SEP.
- Membresía Mondly. Aprende inglés y otros 40 idiomas durante un año.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?





UNIVERSIDAD ACUERDO 286

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El examen está dirigido a aquellas personas que deseen evaluarse para acreditar, bajo la norma del Acuerdo 286 y 02/04/17, un nivel educativo profesional con base en:

- Aprendizaje obtenido de forma autodidacta.
- Conocimientos adquiridos a través de su experiencia en el área profesional o laboral.
- Estudios truncos de nivel Licenciatura.
- Estudios de nivel Licenciatura concluidos.

Inicia tu proceso de capacitación con nosotros y logra tu título profesional con validez oficial en licenciatura en mercadotecnia, profesión que te brindará nuevas oportunidades en el sector productivo, comercial y de servicios.



REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

UNIVERSIDAD ACUERDO 286 REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- Acta de nacimiento
- CURP
- Identificación oficial vigente
- Certificado de Bachillerato



TEMARIO



La oferta, la demanda, el precio y el mercado.

1.1. Bigné Alcañiz, Enrique (2019). Estadística aplicada al marketing y la investigación de mercados. España: Publicado por el Programa de doctorado de Universitat de Valencia.

1.2. Bizkaia Kultura (2013). Manual de marketing y comunicación cultural. España: Editado por la Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

1.3. Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.

1.4. Haeussler, Ernest F., Paul, Richard S. y Wood Richard, J. (2016). Matemáticas para Administración y Economía. Mexico: Pearson.

1.5. Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2010). Investigación de mercado en un ambiente de información digital. México: McGraw Hill.

1.6. Rosa Díaz, Isabel; Rondán Cataluña, Francisco y Díez de Castro, Enrique (2013). Gestión de precios. Madrid: Editorial ESIC, 6ta. Edición.

1.7. Ruiz Amestoy, Jesús M^a (2014). Matemáticas aplicadas a la economía y la empresa. España: Artículo publicado por la Universidad de Málaga.

1.8. Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5a edición. Madrid: Editorial Pirámide.



Metodologías, técnicas y herramientas propias de la mercadotecnia.

1.1. Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. M. y Saco, M. (2006). Principios de Marketing. 2.^a ed., Madrid: Esic Editorial.

1.2. Castellano Hernández, C. (2015). Marketing. Una visión general. México: Prentice Hall.

1.3. García Cali, G. T. (2018). Mercadeo Estratégico. México: Pearson.

1.4. Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). Marketing para jóvenes. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

1.5. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing en el otro lado de marketing. México: McGraw Hill

11.6. Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson, Prentice Hall, 12va. Edición.

1.7. Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: SAGE Publications.

1.3. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana.



Mercadotecnia de Servicios.

- 1.1. Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. Revista de Ciencias Sociales, vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 255-267.
- 1.2. Hoffman, K. (2011), Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning.
- 1.3. Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Sexta Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- 1.4. Martin, W. B. (2009), Quality Customer Service: Satisfy Customers- -it's Everybody's Job. Rochester, N.Y.: Axzo Press.
- 1.5. Scarilli, J.M. (2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli#:~:text=Brindar%20un%20servicio%20de%20calidad,sen tirse%20m%C3%A1s%20valorados%20como%20consumidores> (Consultado 29 de abril 2024).
- 1.6. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- 1.7. Tschohl, J. (2008). Achieving excellence through customer service. (5ta ed.). Minneapolis, Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- 1.8. Zeithaml, V., Bitner, M. J. y Gremler, D. (2008). Services Marketing. USA: Irwin Professional Publications.

Mercadotecnia de Productos.

- 1.1. Arellano R. (1999). Marketing. Enfoque para América Latina. México: Prentice Hall.
- 1.2. Martínez Valverde, J. F. (2017). Marketing Internacional. México: Paraninfo SA.
- 1.3. Münch, L. (2014). Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos. México: Pearson.
- 1.4. Mullins, J. W. (2014). Introducción al marketing. Estrategias. México: McGraw Hill.
- 1.5. Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12.ª ed., Pearson Prentice Hall, Madrid
- 1.6. Vallejo, Luz (2016). Marketing en producto y servicios. Ecuador: La Caracola editores
- 1.7. Zaltman, Gerald. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Pres.

Planeación y mezcla de medios.

- 1.1. Caballero, Diana (2009), Plan de vuelo: guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica, México, Kitelab: Pearson.
- 1.2. Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores, 5-6. Ecuador: Editorial jurídica del Ecuador.
- 1.3. Kotler, P. (2004), Las preguntas más frecuentes sobre marketing, México: Norma.
- 1.4. Monferrer T., Diego (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- 1.4. Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. México: Pirámide
- 1.5. Sainz de Vicuña, J.M. (2011). El plan de marketing en la práctica. 16a edición. Madrid: ESIC.
- 1.6. Wheeler S. y Hirsch E. (2000), Los canales de distribución, Bogotá: Booz-Allen & Hamilton.

Desarrollo y posicionamiento de marca.

- 1.1. Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. México: Paraninfo.
- 1.2. Bartels, R. (1988), The History of Marketing Thought, 3a ed., Co- lumbus, Ohio: Publishing Horizons
- 1.3. Doucett, Elizabeth (2008), Creating your Library Brand: Communicating your Relevance and Value to your Patrons, Chicago: Ala.
- 1.4. Farris, P., et al. (2010), Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc



CONAMAT^{MR}
COLEGIO NACIONAL DE MATEMÁTICAS

- 1.5. Kotler, P.; Amstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.
- 1.6. Rles, A., & Trout, J. (2017). Posicionamiento. México: McGraw- Hill
- 1.7. Villarejo, A. (2002). La medición del valor de marca en el ámbito de la Gestión de Marketing. Sevilla: Ceade.
- 1.8. Srivastava, R. y Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, Report (91-124). Cambridge, Massachussets, p. 91-124



Mercadotecnia Digital.



EXAMEN

1.1. Chaffey, Dave y Ellis-Chadwick, Fiona (2014). Marketing Digital. México: Pearson.

1.2. Ellis., C. D. (2014). Marketing digital. Mexico : Pearson educacion.

1.3. Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López- Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. México: Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león.

1.4. Hastings, G. y Angus, K. (2011). When is Social Marketing not Social Marketing? USA: en Journal of Social Marketing, vol. 1.

1.5. Maciá Domene, F. (2018). Estrategias de marketing digital. México: Anaya editor multimedia.

1.6.Monferrer T., Diego (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

1.7 Paniagua Martín, F. y Rodés Bach (2024). Marketing Digital. Madrid: Ediciones Paraninfo.

1.8. Philip Kotler, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México: Editorial LID.

1.9. PwC (2017), “E-Commerce in China – The future is already here”. PricewaterhouseCoopers Limited, <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf> (consultado el 28 de abril de 2024) .

1.10. Silvina Moschini (2012). Claves del Marketing Digital. México: Editorial La Vanguardia Ediciones.

1.11. Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC Editorial.

¿CÓMO SE LLEVA A CABO EL EXAMEN DE CERTIFICACIÓN?

El examen de certificación para la Licenciatura en Mercadotecnia consta de tres etapas.

Etapas I: examen escrito presencial

1 Asignación de fecha y sede. Se te notificará la fecha y el lugar donde deberás presentar tu examen.

2. Evaluación.

- El examen consta de 300 preguntas de opción múltiple sobre temas fundamentales como Física, Gestión de trabajo, Economía, Administración de operaciones, Administración de proyectos, Productividad y calidad.
- Dispondrás de 5 horas para completarlo, incluyendo un receso.
- Al finalizar, deberás firmar y entregar todas tus respuestas conforme a las indicaciones establecidas.

Si apruebas esta etapa, podrás avanzar a la siguiente.

Etapas II: desarrollo del caso práctico

- Se te asignará un caso práctico relacionado con tu campo profesional.
- Recibirás un manual con lineamientos específicos para su desarrollo.
- Deberás enviarlo en la fecha estipulada en el calendario.
- Una vez entregado, se te programará una fecha para la defensa oral del caso.

Etapas III: evaluación oral

- Presentarás y defenderás tu caso práctico ante un comité evaluador.
- Deberás responder preguntas y aclarar dudas con base en tu análisis y argumentación.
- La evaluación se realizará bajo criterios estandarizados para garantizar la objetividad del proceso.

Publicación de resultados

- Recibirás los resultados conforme al calendario oficial.
- Si no los recibes en tu correo, podrás solicitar una revisión enviando tus datos a la entidad correspondiente.

CONAMAT^{MR}

COLEGIO NACIONAL DE MATEMÁTICAS



CONAMAT MEXICO



wa.me/15557008644



[@conamat_mexico](https://www.instagram.com/conamat_mexico)



www.conamat.com

